

Фінансове регулювання технології блокчейн є складною задачею, яка вимагає балансу між захистом користувачів, сприянням інновацій та забезпеченням стабільності фінансової системи. Регулятори у різних країнах працюють над створенням ефективного та гнучкого регулювання, щоб сприяти розвитку та впровадженню блокчейн-технологій, зберігаючи при цьому високий рівень захисту користувачів і інвесторів. Фінансові механізми адаптації технології блокчейн, що утворюються у відповідності до векторів регламентації та регулювання, включають в себе широкий спектр інструментів, що спрямовані на забезпечення безпеки, легітимності та розвитку інновацій в сфері фінансів. Ці механізми відіграють ключову роль у створенні фінансових систем, що відповідають сучасним вимогам ефективності, безпеки та доступності.

НЕГАТИВНИЙ ВПЛИВ РИЗИКІВ SHADOW-IT

Дьоміна В.М., канд. техн. наук, доц.

Чаговець В.В., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет

Проведені дослідження поширення в ІТ-галузі ризиків Shadow дозволили виокремити такі негативні явища, які шкідливо впливають на роботу кожної організації (рис.).



Рис. Негативні явища, викликані Shadow-IT

Під час активного впровадження та застосування ІТ-технологій керівники усіх підрозділів будь-якої організації мають враховувати наступне.

По-перше, Shadow-IT збільшують приховані витрати організацій, оскільки у відділах фінансів, маркетингу та інших підрозділах працюючі витрачають певний час на адміністрування ІТ та потоків даних, не маючи для цього фахових знань та досвіду, що, як результат, заважає виконувати свої прямі обов'язки.

По-друге, можуть бути помилково використані тіньові макроси для обробки електронних таблиць, які часто містять помилки, що призводять до накопичення відмінностей та отримання згодом невірних результатів, як для ІТ-відділу, так і для самих розробників електронних таблиць. Навіть, коли визначення та побудовані формули є коректними, сама методологія проведення

аналізу може бути перекривлена або сам процес описано невірно.

По-третє, тіньові програми значно погіршують показники прибутковості, особливо в області сховищ даних та бізнес-аналітики, хоч би якими добрими намірами керувалися їх розробники.

По-четверте, Shadow-IT можуть бути бар'єром для інновацій, блокуючи реалізацію найефективніших бізнес-процесів, через опір користувачів, які звикли до саморобних рішень. Заміна їх на стандартні рішення може бути занадто повільною та схильною до помилок. Процедури резервного копіювання даних під час використання Shadow ускладнені або взагалі не можуть виконуватись та контролюватись. Тоді робота всього підрозділу, навіть усієї організації, може бути порушена.

І, як результат, Shadow-IT завжди призводять до організаційної дисфункції між бізнес-підрозділами та IT-відділом або департаментом.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Журило Є.І., здоб. вищої освіти

Швець О.В., здоб. вищої освіти

Українська інженерно-педагогічна академія

У нинішніх умовах, коли різні ринки активно розвиваються, від сучасних власників бізнесу потрібно підвищувати ефективність маркетингової діяльності підприємства, особливо за рахунок збільшення рентабельності та прибутковості. Ці показники ефективності в галузі маркетингових комунікацій залежать від ефективного виконання маркетингових заходів, основними завданнями яких є максимізація прибутку і повернення маркетингових вкладень. Тому сьогодні вкрай актуально вивчення соціальних мереж як засобу сучасної системи бізнес-маркетингових комунікацій.

Доведено, що використання нових технологічних процесів і ресурсів, а саме електронної інформації, електронного консультування, використання мобільних додатків і онлайн-аналітики, також набуває важливості для підприємства в сучасних умовах [1, с.21]. Для впровадження необхідні інноваційні правила онлайн-продажів, а саме: блоги, соціальні мережі, тематичні форуми, пошукові системи і веб-сайти, посилання для покупок, контекстна реклама, RSS і т. д.

Використання соціальних мереж в маркетингових комунікаціях дозволяє підприємству:

- надавати конкретний вплив на цільову групу, вибирати місця, де цільова група більше представлена;
- визначати найбільш підходящі методи комунікації;
- будувати довгострокові відносини з споживачами;
- управляти іміджем і репутацією;